



2000/23 webredaktion

<https://jungle.world/artikel/2000/23/du-bist-nicht-allein-sklave>

Politik der Real-Life-Soap

Du bist nicht allein, Sklave!

Von **guillaume paoli**

Die Supermarkt-Gesellschaft kennt weder Ladenschluss noch Feierabend, und der freilaufende Sklave beherrscht sich selbst. »Big Brother« als Metapher der horizontalen Diktatur.

Stellen wir uns vor, die Umwälzung der Wirklichkeit hätte schon stattgefunden und wir nähmen sie erst langsam wahr. Stellen wir uns vor, das viel beschworene »Ende der Geschichte« läge tatsächlich hinter uns - damit ist weder Endzeit noch ewige Ruhe gemeint, sondern Geschichte im Hegelschen Geist; die Bewegung des Negativen, die den Schein des Bestehenden stets unterminiert. Was wäre, wenn jede mögliche Erscheinung des historischen Bösen nun von der endlosen Positivität, die sich über den ganzen sozialen Zeitraum ausdehnt, definitiv neutralisiert wäre? Freilich verkörperte diese neue Wirklichkeit nicht das Hegelsche System, sondern dessen Parodie. Nicht der absolute Geist, sondern das unglückliche Bewusstsein hätte dann den Endsieg errungen. Mag eine solche Spekulation auch noch so nach einem postmodernen Hirngespinnst aussehen, sie gewinnt seltsamerweise an Überzeugungskraft, betrachten wir die gleichförmige Gegenwart durch das Prisma der zahlreichen Events, die sie so unterhaltsam ausschmücken.

Nehmen wir die Seifensendung namens »Big Brother«. Zwar wurde schon darüber alles und sein Gegenteil geschrieben, doch hier wird sie als kritischer Beitrag zur Aktualität Hegels betrachtet. Zu diesem Zweck sollte man sie am besten ohne Ton schauen und sich währenddessen Auszüge aus der »Phänomenologie des Geistes« vorlesen lassen. Nur gelegentlich wäre der O-Ton wieder eingeschaltet, um zufällige Trottelaussagen wie: »Ich glaube, dass meine Zukunft mir gefällt« oder »Ich bin ein Typ, der wo mit jeder Situation zufrieden ist« zu genießen. So wird das eigentliche Konzept endlich klar: »Big Brother« ist nichts anderes als eine gelungene Zelebration der sich vollziehenden Sklaverei neuer Prägung. Darum hat das Publikum Recht, den Vorwurf zurückzuweisen, die Show verletze die Menschenwürde und mache die Teilnehmer zu Objekten. Wenn der Spiegel ein hässliches Bild zeigt, ist es töricht, den Spiegel zu beschuldigen.

Da das Postulat eines neuartigen Sklavenwesens im Zeitalter der Menschenrechte und der freien Marktwirtschaft unangemessen erscheinen mag, bedarf es einer kleinen Erklärung: Was aus dem Zeitgenossen einen Sklaven macht, liegt nicht hauptsächlich daran, dass ihm keine Entscheidungsmacht über irgendeinen Bereich des eigenen Lebens bleibt. Sklave ist er im Wesentlichen, weil er zur integralen Ware geworden ist. Nachdem alles Bestehende in Waren verwandelt wurde, wird der Konsument selbst zum Konsumobjekt. Im Gegensatz zum

Lohnsklaven des Industriezeitalters, der nur für eine bestimmte Anzahl an Tagesstunden seine Arbeitskraft zu verkaufen gezwungen war, muss sich der postindustrielle Sklave rund um die Uhr auf den Markt stellen. Er kennt weder Ladenschluss noch Feierabend, denn seine Arbeit ist bloß ein Moment des Konsums, seine Freizeit wiederum ein Moment der Arbeit geworden (Im RTL 2-Container wird hundert Tage lang pausenlos geschuftet). In der Firma und in after work discos muss er dasselbe marktkonforme Profil unter Schmerzen bewahren. Nachgefragt wird nicht mehr seine Arbeitskraft, sondern seine Verführungskraft.

Wie die tote Ware muss die lebendige Ware stets frisch, rebellisch, angepasst, individualistisch, gesellig, politisch-korrekt, dynamisch, cool und vor allem positiv aussehen. Sie lebt in der Angst, mit dem ersten Makel dem Verführungsmarkt entzogen zu werden. »Das wahre Leben? Die Ware Leben!« witzelte ein stern-Redakteur über »Big Brother«. »Die Waren leben!« hätte er gleich hinzufügen können, um die geheime Formel der Gegenwart zu erläutern. Der postindustrielle Sklave ist kein zu Ware gewordener Mensch, sondern eine zu Mensch gewordene Ware.

Die Unterhaltungsfabrik Endemol bietet eine Auslese von lebendigen Dingen an, deren Anpreisung sich wie die Etikette eines beliebigen Produktes liest: »Jeder Bewohner hat vor dem Start intensive psychologische und allgemeinmedizinische Tests erfolgreich durchlaufen. Seelische Stabilität, Durchsetzungsvermögen, emotionale Intelligenz und Gruppenfähigkeit sind bei den Bewohnern überdurchschnittlich ausgeprägt.« Nicht zufällig entsprechen diese Eigenschaften genau den personalpolitischen Normen der neuen Wirtschaftsunternehmen. Längst haben Charme und Schwung die Fachkompetenz ersetzt, genau so wie die gelungene Werbung eines Produktes wesentlicher als sein Nutzwert ist. Der WG als Wohnmodell entspricht die »flache Hierarchie« am Arbeitsplatz, beide werden von den gleichen Regeln bestimmt: Aufgaben werden gemeinsam diskutiert, verteilt und bewertet, Konflikte sorgfältig vermieden oder, wenn es nicht anders geht, aufgearbeitet. Unter dem durchdringenden Blick seiner Gleichgesetzten befindet sich der Einzelne in der Zwickmühle zwischen Gruppenkonformität und Durchsetzungszwang. Wer bei den Mitsklaven verspielt, muss raus.

Selbstverständlich trifft die Hegelsche Logik von Herrschaft und Knechtschaft auf diese neue Gattung nicht mehr zu. Warenmenschen sind herrenlose Sklaven, sie werden nicht einem persönlichen Tyrann unterworfen, sondern einem abstrakten Prinzip, das sie selbst verkörpern. Noch in Orwells Darstellung entsprach »Big Brother« einer totalitären Herrschaft persönlicher Natur. Dem großen Künstler John de Mol müssen wir also dankbar sein, die richtige Metapher der horizontalen Diktatur dargestellt zu haben. »Big Brother« sind die Anderen.

Natürlich gibt es noch Lebende, die das neue Sklavengesetz nicht vollständig verinnerlicht haben und z.B. Redehemmungen in der Öffentlichkeit oder Überzeugungsschwäche in Stress-Situationen erleben. Für sie wurde extra eine Krankheit namens »soziale Phobie« erfunden - 13 Prozent der Amerikaner sollen darunter leiden -, und glücklicherweise hat die Chemie schon eine Behandlung dagegen gefunden. Als Pendant des »Big-Brother«-Mottos »Du bist nicht allein« gilt die als Werbeslogan für Smith-Kline-Pillen gegen »soziale Phobie« kaum versteckte Drohung: »Stellen Sie sich vor, Sie wären allergisch gegen Menschen ...«

Politisch gesehen stehen die »Big-Brother«-Helden den Grünen am nächsten: Sie sind tolerant, ausländerfreundlich, gegen AKWs und erklären sich bereit, sich für eine Million Mark zu prostituieren. Für Frieden würden sie demonstrieren, »aber nicht auf der Straße«. Nicht zufällig

wird der Schauplatz dieser Inszenierung zur »Kommune« erklärt. Es ist eine bekannte List der Unvernunft, dass sich die neue Marktdiktatur auf dem symbolischen Gerüst der antiautoritären Bewegung errichtet hat. Die Kommune der sechziger Jahre stellte sich gegen die Familie und das Paar, diese »beiden letzten Gemeinschaften«, so Michel Houellebecq, »die das Individuum vom Markt trennten«.

Die von den damaligen Rebellen angestrebte Auflösung aller traditionellen Schranken erwies sich als günstige Voraussetzung des neuen Sklavenwesens, das keine Grenzen mehr kennt. Einzig geblieben ist der antinegativistische Schutzwall, der die sterile Disneyworld vom Bösen trennt - darunter werden zugleich Ironie, Gewalt, Zweideutigkeit, Kritik und Tod eingeordnet. Der »Big-Brother«-Smalltalk ist das Endprodukt der politisch-korrekten Reinigung der Sprache, die nichts bedeuten muss, sondern nur wiederholen und Konformität nachweisen. Lebendige Waren werden stets aufgefordert, Güte zu zeigen. Erste Güte.

Bezeichnenderweise betraf die erste Vereinbarung, die von den TV-Knast Insassen getroffen wurde, das Gebot des Sitzpinkelns. Mit dieser Erfindung der deutschen Alternativen ist der antihierarchische »Big Brother« schon längst in die letzte Zuflucht der Intimität eingedrungen. Im Racheakt gegen den homo erectus bringt die symbolische Kastrierung des Sitzpinkelns das zutreffende Sklavenprinzip zum Ausdruck: Gleichheit in Hockstellung.

Die »Big-Brother«-Versuchssklaven, so die offizielle Verkündung, bekommen »in der Grundausstattung alle Dinge, die man für ein zivilisiertes Leben braucht«; dann wird gleich Endemols Zivilisationsbegriff präzisiert: »Eingeschränkt werden lediglich Luxusgüter, Zigaretten, Alkohol oder Süßigkeiten. Unter diesem Aspekt leben die Kandidaten im 'Big-Brother'-Haus sogar gesünder als im Alltag.« Es ist nur richtig, dass sorgfältig ausgesuchte Waren nicht mit schädlichen Zutaten verdorben werden dürfen. »Big Brother« verlangt Biosklaven mit Lungen, Leber und Zähnen in tadellosem Zustand. Nicht mehr als seine Sprache oder sein Verhalten gehört dem Sklaven sein Leib. Er ist bloß eine zufällige, unvollkommene Zusammensetzung von Organen, Zellen und Genen, die je einen Marktwert haben und dank des technologischen Fortschritts durch adäquatere Teile ersetzt werden können.

In diesem Zusammenhang stellt Gesundheit das oberste Gebot dar, doch mit einer neuartigen Bedeutung besetzt. Lebendige Waren sind verderblich und deshalb selbst dazu verpflichtet, ihr Verfallsdatum zu beachten und möglichst aufzuschieben. Doch um seinen Verführungswert aufrechtzuerhalten, genügt es nicht, nicht krank auszusehen. Gesundheit ist ein permanenter Krieg gegen jenes einzige Überbleibsel der Negativität, das noch für die Unruhe des Zeitgenossen sorgt: die Zeit und ihre Erscheinungsformen - Falten, Fett und Verfall. Die marktkonforme Disziplinierung des Körpers kennt keinen Unterschied zwischen Pharmakologie und Kosmetik. Wenn die »Big-Brother«-Kandidaten nicht auf dem Hometrainer schwitzen, unterhalten sie sich über wesentliche Themen wie die Vor- und Nachteile von Implantaten (eine schönere Brust oder ein längerer Schwanz zieht den Verbraucher an, kann jedoch den Verfall beschleunigen) oder die moralische Pflicht der Organspende (Bereitstellung von Ersatzteilen auf dem Second-Hand-Markt).

Besonders vorsintflutlich klangen die Beschwerden, die am Anfang der Real-Life-Soap laut wurden, dieser stellte eine Verletzung des Privatlebens dar. Waren kennen kein Privatleben. Spätestens mit der Ausstattung der Sklaven mit Handys ist das Privatleben zur Reliquie der Vergangenheit geworden. Nun drängen sie ihren Mitsklaven an den unpassendsten Orten ihr

langweiliges Gequassel auf. RTL muss man nicht schauen, doch Handygespräche sind unüberhörbar. Außerdem können die Bewegungen der Handyträger rund um die Erde per Satellit verfolgt werden, genauso wie das Privatverhalten (d.h. der Konsum) der Kreditkartenträger und die Beziehungen (d.h. die Chatlines) der Internet-User jederzeit zugänglich sind. Waren sehnen sich nach Sicherheit und Überwachung, denn sie leben in der Angst, missbraucht statt verbraucht zu werden. Sie wollen die absolute Transparenz des Schaufensters. Als bei »Big Brother« eine »kamerafreie Stunde« eingeführt wurde, empörten sich die Containerbewohner mächtig gegen diese Einschränkung der Sklavenfreiheit, dabei erläuterte einer das ultimative Bekenntnis aller integralen Sklaven: »Ich habe nichts zu verstecken!«

Dennoch bedeutet das Eindringen der Öffentlichkeit in das Privatleben keineswegs, dass nun alles zur öffentlichen Sphäre gehörte. Bekanntlich werden im gleichen Zug öffentliche Räume zunehmend privatisiert und die diversen Gelegenheiten, die zur Formierung einer öffentlichen Meinung beitragen, vernichtet. Da haben wir es also mit einer Hegelschen Versöhnung des Gegensatzes zwischen dem Privaten und dem Öffentlichen zu tun, welche in einer neuen Qualität aufgehoben werden, für die es noch keinen Namen gibt. »Für den ungewöhnlichen Fall von Gewalttätigkeiten im Haus, die ja jederzeit sichtbar wären, können Sicherheitsdienste sofort eingreifen.« Diese Erklärung zum RTL-Hochsicherheitscontainer könnte zugleich den Potsdamer Platz betreffen, ein beliebiges Einkaufszentrum, immer mehr Straßen. Nicht aktive Kriminalitätsbekämpfung, sondern Abschreckung ist der erklärte Zweck der stets wachsenden Videoüberwachung. Sklaven wurden schon immer mit Abschreckungsmitteln gezüchtet.

Die einzige Spannung, die von der Soap-Handlung versprochen wurde, drehte sich um die Frage: Wer wird mit wem schlafen? Wie Guy Debord meinte, das globale Dorf wird wie jedes Dorf von Konformismus, Langeweile, kleinlicher Bspitzelung und stets wiedergekäutem Tratsch beherrscht. Dabei heißt die Sendung nicht »Big Brothel« und keiner hätte sich träumen lassen, dass die 100 Tage von Köln-Hürth den 120 Tagen von Sodom ähneln würden. Bei de Sade werden die Sklaven in Sexorgien bis zur Erledigung verzehrt. Bei »Big Brother« würde eine solche Verschwendung einer Supermarktplünderung gleichen. Für lebendige Waren dient der Geschlechtsakt ausschließlich der Bestimmung ihres Tauschwertes, darum ist er an sich nebensächlich und braucht nur unter der Bettdecke angedeutet zu werden. Für jedes lebendige Ding hat die sexuelle Marketingstrategie ihre Schwierigkeiten: Wer nicht verführen kann, wird nicht verbraucht. Doch wer sich zu schnell verbrauchen lässt, erweist sich als Billigware. Daher wollte sich eine »Big-Brother«-Sklavin vorläufig darauf beschränken, »Schmuseeinheiten« (so ihre blumige Sprache) auszutauschen.

So sehr sich die Selbstwerbung auch entfremdeter Begierde und konventioneller Erotik bedient, Waren kennen in ihrem praktischen Dasein keine Geschlechtsdifferenzierung. In den täglichen Gesprächen, Aufgaben und Entscheidungen herrscht die vollkommene, durch Quoten garantierte Gleichheit, welche keinen Sieg des Matriarchats gegen Machismus, keine Feminisierung des Miteinanderlebens darstellt, sondern dessen Neutralisierung. Lebendige Waren sind Neutren, oder um das Credo zu benützen, das natürlich auch in einem »Big-Brother«-Gespräch auftauchte: »Ich sehe keinen Unterschied zwischen Männern und Frauen.«

Laut Hegel kämpft jeder Mensch um Anerkennung. Am Anfang dieses Prozesses herrscht Ungleichheit und Anderssein; am Ende die Gegenseitigkeit. Für die herrenlosen Sklaven stellen sich aber die Bedingungen umgekehrt dar. Am Anfang ist die Gleichheit (jeder Jeck ist identisch).

Dann fängt für jede einzelne Ware der erbitterte Kampf um die Aufmerksamkeit an. Sie muss um jeden Preis auffallen, um von den Verbrauchern gewählt zu werden. Statt Hegels Vorstellung hat sich also die Prophezeiung des widerlichen Albinos bestätigt: Jeder Sklave und jede Sklavin darf für 15 Minuten ein Star sein. Endlich haben lebendige Waren das gleichberechtigte Recht auf Werbung errungen. Jährlich bewerben sich 28 000 Deutsche, um ihre Nichtigkeit in Talkshows vorzuzeigen. Sie geraten aber stark in Konkurrenz mit Produkten wie Tinacam, äußerlich Versicherungskauffrau in Düsseldorf, die sich online und rund um die Uhr anbietet. Selbst rein negative Handlungen werden derweilen von der endlosen Positivität der Selbstdarstellung verschlungen.

Die einstige Schönheit des Vandalismus - Anonymität und Zwecklosigkeit - entschwindet vor dem Drang, sich dadurch als Künstler oder Aktionspolitiker einen Namen zu machen. Neulich wurde ein 16jähriges Mädchen aus der Provinz festgenommen, die geplant hatte, ihre Schule samt Insassen in die Luft zu sprengen. Gab sie etwa als Tatmotiv Rache oder Langeweile an? Nein, sie wollte »berühmt werden«. Daraufhin erklärte eine Mitschülerin und beinahe Opfer, dass sie sie »irgendwie verstehen« konnte: »Wenn sie schon berühmt werden wollte ...«

Erwartungsgemäß haben nun Akademiker eine Adhoc-Disziplin namens »Aufmerksamkeitsökonomie« geschaffen. Genau so wie die Ökonomie das Geld als etwas neutrales und natürliches behandelt, verleiht das Wort Aufmerksamkeit dem Phänomen der freiwilligen Verdinglichung eine Scheinneutralität, als ob sie zur menschlichen Natur gehöre. Doch die Obsession des Berühmtwerdens existiert nur dort, wo Anerkennung unmöglich gemacht wurde. Darum ist letzten Endes die Existenz der fröhlichen Ware eine praktische Unmöglichkeit: Hinter ihrem Lächeln steckt ein unendliches Leid.

Auf den ersten Blick entspricht die so genannte Real-Life-Soap nicht dem wahren Leben, sondern dem Bestreben der Teilnehmer, ihr »Image« zu vermarkten, also den Zuschauern ein korrektes und möglichst angeberisches Trugbild von sich selbst zu zeigen. Ihr Verhalten sei deswegen nicht authentisch, weil von dem prüfenden Blick des Zuschauers bestimmt. Doch dieser Schein ist selbst ein Schein, denn in der äußeren Welt passiert nichts anderes, auch dort ist das Verhalten des lebendigen Dings ständig von dem prüfenden Blick seiner virtuellen Konsumenten bestimmt. Nicht nur darf es nirgendwo authentisch sein, es hat auch keine Ahnung, was Authentizität sein sollte, denn seine Persönlichkeit wurde in der gleichen künstlichen Weise »saniert« wie die von ihm fotografierten pseudohistorischen Stadtzentren.

Überall, wo sich der integrale Sklave befindet, ist die einzig übrig gebliebene Wirklichkeit eine Reality-Show. Ständig schwebt er zwischen Themenparks und Arbeitssimulation, Erlebnisgastronomie und Skater-Demos. Die Geburtsstunde dieser Epoche hatte Erich Maria Remarque während des Zweiten Weltkrieges in Kalifornien erkannt, als er in »Schatten im Paradies« bemerkte: »Wirklichkeit und Schein vermischten sich hier so vollkommen, daß sie zu einer neuen Substanz wurden - so wie Kupfer und Zink zu Messing, das aussah wie Gold.«